

**“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan
Perpindahan Merk Dari Merk IM3 Ke Merk Lain (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1
FISIP Universitas Diponegoro Semarang)”**

Denny Okkyana Prihsani¹, Saryadi² & Reni Shinta Dewi³
dennyprihsani@gmail.com

Abstract

This research is motivated by the needs of consumers on the internet increasing. IM3 is one simcard which provides internet package, however there are several factors that cause consumers to switch to other brands. The purpose of this study was to determine the factors that influence consumers to make the switch from brand IM3 brand to another brand.

This type of research is explanatory research. The sampling technique include nonprobability sampling technique is purposive sampling. The sample in this research were 100 respondents who are bachelor's degree students of Social and Politic faculty Diponegoro University Semarang. Scale measurements using a Likert scale. In the analysis of the test used factor analysis with SPSS 20.

Based on the analysis, the variable price, product quality, advertising, and lifestyle have a effect on the decision of brand switching. Lifestyle variable has the most impact amounted 28.8%. The variable of price has the effect amounted 15.3%. The variable of quality products has the effect amounted 7,8%. The variable of advertising has 26,3%.

Conclusion of the research shows the factors that influence consumers to make the switch from IM3 to another brand consists of price, quality of products, advertising, and lifestyle. Based on the results of the PT. Indosat, Tbk should establish the price which proper with benefit, product quality should be improved, clearer advertising messages, and more dynamic in following consumer lifestyle will need the internet.

Keywords: Advertising, Brand switching, FISIP Diponegoro University, Lifestyle, Price, PT.Indosat Tbk, Quality Product, Semarang.

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan konsumen akan internet yang semakin meningkat. IM3 adalah salah satu *simcard* yang menyediakan layanan paket internet, namun ada beberapa faktor yang menyebabkan konsumen berpindah ke merk lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merk dari merk IM3 ke merk lain.

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel termasuk teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang. Skala pengukuran menggunakan skala *Likert*. Pada analisis digunakan uji analisis faktor dengan bantuan SPSS 20.

Berdasarkan hasil analisis, variabel harga, kualitas produk, iklan, dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan perpindahan merk. Variabel gaya hidup memiliki pengaruh paling besar yaitu 28,8%. Variabel harga memiliki pengaruh sebesar 15,3%. Variabel kualitas produk sebesar 7,8%. Variabel iklan sebesar 25%.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merk dari merk IM3 ke merk lain terdiri dari harga, kualitas produk, iklan, dan gaya hidup. Berdasarkan hasil tersebut PT. Indosat, Tbk sebaiknya menetapkan harga isi ulang paket internet yang sesuai dengan *benefit* yang diberikan, kualitas produk yang harus ditingkatkan, pesan iklan yang lebih jelas, dan lebih dinamis dalam mengikuti gaya hidup konsumen akan kebutuhan internet.

¹Denny Okkyana Prihsani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dennyprihsani@gmail.com

²Drs. Saryadi, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Kata Kunci : , FISIP Universitas Diponegoro, Gaya Hidup, Harga, Iklan, Kualitas Produk, Perpindahan Merk, PT.Indosat Tbk, Semarang.

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia bisnis sekarang ini, banyak usaha yang telah menghasilkan suatu produk. Suatu produk membutuhkan sebuah merk sebagai pembeda dengan produk lainnya. Merk membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk yang lain. Merk dapat berupa nama, merk dagang, logo, atau simbol lain. Berdasarkan Undang-Undang Merk Dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan merknya. Merk sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merk-merk terbaik memberikan jaminan kualitas. (Rangkuti, 2009:36).

Seiring dengan berkembangnya era globalisasi yang semakin modern, banyak merk yang bermunculan. Sebuah produk yang diberi nama dengan merk tertentu akan memiliki pesaing dengan hadirnya berbagai merk lain dengan produk sama yang juga sudah siap untuk merajai pasar. (Sutisna, 2002:92). Adanya persaingan yang semakin ketat mendorong para konsumen untuk melakukan perpindahan merk pada merk yang sesuai dan memenuhi kebutuhannya. Menurut Kumar and Chaarlas (2011) mengidentifikasi bahwa perpindahan merk adalah proses dimana konsumen berpindah dari menggunakan suatu produk kemudian menggunakan produk lain dalam kategori yang sama.

Salah satu produk yang sering mengalami perpindahan merk adalah produk sim card. Salah satu sim card yang banyak digunakan oleh konsumen sebelumnya, namun saat ini telah mengalami penurunan adalah sim card merk IM3. Melihat fenomena yang ada penelitian ini ingin menguji faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merk. Adapun yang bisa mempengaruhi perpindahan merk adalah harga, kualitas produk, iklan, dan gaya hidup. Hal ini perlu dilakukan mengingat bisnis telekomunikasi semakin menggiurkan dan semakin banyaknya pesaing yang ada. Para penyedia layanan dituntut untuk memelihara loyalitas pelanggannya supaya tidak melakukan perpindahan merk. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Perpindahan Merk Dari Merk IM3 Ke Merk Lain (Studi Pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang)”**.

KERANGKA TEORI

Perpindahan Merk

Perpindahan merk (*brand switching*) merupakan fenomena yang sering terjadi pada berbagai pasar, terutama pasar persaingan sempurna dimana terdapat berbagai macam produk sejenis dengan harga yang bersaing. Perpindahan merk adalah perpindahan atau peralihan merk yang digunakan oleh konsumen untuk setiap waktu penggunaan produk (SWA, 2005). Pengertian lain menunjukkan perpindahan merk merupakan gambaran beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu merk produk ke merk produk lain (Junaidi&Dharmmesta dalam Anandhitya:2013). Kumar and Chaarlas (dalam International Journal of Asian Social Science:2013) mengidentifikasi bahwa perpindahan merk adalah proses dimana konsumen berpindah dari menggunakan suatu produk kemudian menggunakan produk lain dalam kategori yang sama.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merk :

Perilaku perpindahan merk pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilaku, persaingan dan waktu (Srinivasan dalam Junaidi dan

¹Denny Okkyana Prihsani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dennyprihsani@gmail.com

²Drs. Saryadi, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Dharmmesta, 2002:92). Menurut van Trijp, Heyer dan Inman (dalam Junaidi dan Dharmmesta, 2002:92) perpindahan merk yang dilakukan konsumen disebabkan oleh faktor pencarian variasi. Sedangkan menurut Assael (dalam Junaidi dan Dharmmesta, 2000:92) perpindahan merk terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Menurut Hoyer dan Ridgway (dalam Dalam Irawan: 2010) bahwa ketidakpuasan konsumen terhadap merk produk yang digunakan sebelumnya merupakan faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan merk.

Harga

Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan suatu moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2000:151). Definisi lain, harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk (Sumarwan, 2003:303). Harga bukan hanya angka-angka di label harga, harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. (Kotler&Keller, 2009:68).

Sasaran Penetapan Produk

Sasaran penetapan harga yang ditetapkan oleh produsen adalah sebagai berikut (Guiltingan&Paul, 1995:219):

1. Menaikan tingkat pembelian bentuk produk.
2. Meningkatkan permintaan diantara bukan pemakai (non user).
3. Mempertahankan semua pelanggan lama.
4. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan.
5. Menarik konsumen baru dengan harga.
6. Menarik konsumen dengan mutu.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari, produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu di dalam pasar sasarnya. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merk atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu (Oentoro, 2010:57).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi fungsinya itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. (Kotler&Amstrong, 2004:347).

Tingkat kualitas ditentukan oleh beberapa faktor yaitu (Winarti&Djoko S, 1992:257) :

1. Fungsi suatu barang

Barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan sehingga barang yang dihasilkan harus benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Pemenuhan fungsi tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga tingkat kualitas suatu barang tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi penggunaan barang yang dapat dicapai dan tercermin pada spesifikasi barang tersebut seperti :

- a. Kecepatan
- b. Tahan lama

¹Denny Okkyana Prihsani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dennyprihsani@gmail.com

²Drs. Saryadi, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- c. Berat
 - d. Fungsi
 - e. Bunyi
 - f. Mudah tidaknya perawatan
 - g. Rehabilitas
2. Wujud luar
Kadang-kadang meskipun barang yang dihasilkan secara teknik atau mekanis telah maju, tetapi bila wujud luarnya kuno tidak dapat diterima, dapat menyebabkan barang tersebut tidak disenangi pembeli karena dianggap kualitasnya kurang memenuhi syarat. Faktor wujud luar dapat dilihat dari bentuk, warna dan pembungkusannya.
3. Biaya barang
Umumnya biaya dan harga barang akan dapat menentukan kualitas barang tersebut. Barang yang mempunyai biaya atau harga mahal dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.
Hal ini terjadi karena biasanya untuk mendapatkan kualitas yang baik dibutuhkan biaya yang lebih mahal. Akan tetapi diingat bahwa tidak selamanya biaya suatu barang dapat menentukan kualitas barang tersebut.

Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan (Tjiptono, 2002:202).

Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merk atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini. Iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan. (Kotler&Keller, 2009: 202).

Tujuan Iklan

Tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, meningkatkan, atau memperkuat (Kotler&Keller, 2009: 203):

1. Iklan informatif
Bertujuan menciptakan kesadaran merk dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
2. Iklan persuasif
Bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan iklan, komparatif, yang membuat perbandingan eksplisit tentang atribut dua merk atau lebih.
3. Iklan pengingat
Bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
4. Iklan penguat
Bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pemilihan tepat.

Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dan lingkungannya (keterkaitan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia

¹Denny Okkyana Prihsani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dennyprihsani@gmail.com

²Drs. Saryadi, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

di sekitarnya. Gaya hidup masyarakat berbeda-beda. Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unik tersendiri. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Gaya hidup berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. (Sumarwan, 2011:45).

Menurut Kotler (dalam Harel:2008) gaya hidup adalah pola hidup seseorang berdasarkan psikografisnya. Psikografis membutuhkan pengukuran dimensi AIO utama konsumen yaitu :

1. *Activities* (kegiatan) seperti pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kerja sosial.
2. *Interest* (minat) seperti makanan, menonton, mode, keluarga, rekreasi.
3. *Opinion* (pendapat) seperti diri mereka, isu-isu sosial, bisnis, dan produk.

HIPOTESIS PENELITIAN

Beberapa variabel yang diduga mempengaruhi perpindahan merk adalah harga, kualitas produk, iklan, gaya hidup. Hipotesis diketahui mempengaruhi :

1. Diduga ada pengaruh antara harga terhadap perpindahan merk dari merk IM3 ke merk lain.
2. Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap perpindahan merk dari merk IM3 ke merk lain.
3. Diduga ada pengaruh antara iklan terhadap perpindahan merk dari merk IM3 ke merk lain.
4. Diduga ada pengaruh antara gaya hidup terhadap perpindahan merk dari merk IM3 ke merk lain.
5. Diduga ada pengaruh antara harga, kualitas produk, iklan, dan gaya hidup terhadap perpindahan merk.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dan menguji hipotesa yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang yang dahulu menggunakan merk IM3 kemudian berpindah ke merk lain. Berdasarkan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka menurut asumsi Cooper dan Emory (1996:221) maka jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi pustaka. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner dengan menggunakan skala likert.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merk dengan nilai t hitung (4,206) > t tabel (1,985). Variabel kualitas produk diketahui berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merk dengan nilai t hitung (4,534) > t tabel (1,985). Variabel iklan diketahui berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merk dengan nilai t hitung (6,228) > t tabel (1,985). Variabel gaya hidup diketahui berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merk dengan nilai t hitung (5,715) > t tabel (1,985).

¹Denny Okkyana Prihsani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dennyprihsani@gmail.com

²Drs. Saryadi, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Dari hasil penelitian diketahui bahwa harga, kualitas produk, iklan, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merk dengan F hitung $(14,338) > F$ tabel $(2,469)$.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji faktor yang telah dilakukan, maka terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi perpindahan merk. Faktor-faktor tersebut yaitu harga, kualitas produk, iklan, dan gaya hidup. Harga, kualitas produk, iklan, dan gaya hidup kemudian dapat dilanjutkan pada uji-uji selanjutnya. Faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merk pada mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan perpindahan merk. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung variabel harga yang memiliki nilai yang lebih besar dibanding t tabel, sehingga hipotesis **dinyatakan diterima**. Harga akan sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Bila harga itu terjangkau maka akan mendorong konsumen untuk lebih memilih produk tersebut dibandingkan harga merk lain yang tidak terjangkau. Harga merupakan atribut produk yang sering digunakan untuk mengevaluasi sebuah merk (Sumarwan, 2003:303). Hasil penelitian Anandhitya (2013) menunjukkan bahwa harga mampu membuat konsumen melakukan perpindahan merk, akan tetapi kecenderungan terjadinya perpindahan merk yang menurun apabila harga yang ditetapkan terjangkau, lebih rendah dari pesaing dan harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diberikan. Dari penelitian yang sudah dilakukan para konsumen beralih dari sim card merk IM3 dikarenakan harganya yang semakin mahal sehingga konsumen memilih merk lain yang lebih murah. Pada variabel harga terdapat indikator harga pulsa dan indikator varian harga yang ada di bawah rata-rata rekapitulasi sehingga dapat disimpulkan bahwa sim card merk IM3 memang memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan merk lain dan juga pilihan paket internet yang kurang beragam.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merk. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung variabel kualitas produk memiliki nilai yang lebih besar dibanding t tabel, sehingga hipotesis **dinyatakan diterima**. Kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen&Minor, 2002:90). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Singgih (2013) mengemukakan bahwa kualitas suatu barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen berhubungan dengan tingkat kepuasan konsumen dalam mempergunakan produk tersebut. Jika produk yang dibeli rendah kualitasnya hal ini dapat menyebabkan konsumen akan berpindah merk karena konsumen tidak puas dengan merk tersebut. Menurunnya kualitas IM3 membuat konsumen merasa tidak puas akan merk tersebut sehingga memilih untuk beralih ke merk lain. Pada variabel kualitas produk terdapat indikator jangkauan jaringan telepon yang ada di bawah rata-rata rekapitulasi sehingga dapat disimpulkan bahwa jaringan internet sim card merk IM3 kurang tersebar pada daerah-daerah tertentu yang mengakibatkan tidak adanya jaringan bila kita berada pada tempat yang belum tersentuh jaringan telepon sim card merk IM3.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara iklan terhadap keputusan perpindahan merk. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung variabel iklan memiliki nilai yang lebih besar dibanding t tabel, sehingga hipotesis **dinyatakan diterima**. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan (Tjiptono, 2002:202). Dalam penelitian Hafizha (2010) iklan merupakan salah satu hal yang

¹Denny Okkyana Prihsani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dennyprihsani@gmail.com

²Drs. Saryadi, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

mendorong konsumen untuk mulai tertarik dengan merk lain. Iklan yang lebih menarik dan kreatif serta yang memberi banyak informasi akan lebih menarik perhatian konsumen, apalagi konsumen tersebut sudah memiliki keinginan untuk mencari informasi merk lain karena kekecewaannya akan produk sebelumnya sehingga dapat frekuensi iklan yang ada di bawah rata-rata rekapitulasi, dapat disimpulkan bahwa intensitas iklan sim card merk IM3 masih kurang.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan perpindahan merk. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung variabel gaya hidup memiliki nilai yang lebih besar dibanding t tabel, sehingga hipotesis **dinyatakan diterima**. Gaya hidup masyarakat berbeda-beda. Gaya hidup mempunyai ciri-ciri unik tersendiri. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Gaya hidup berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. (Sumarwan, 2011:45). Hasil penelitian Deasy (2014) menunjukkan bahwa Gaya hidup (*lifestyle*) berimbas pada perilaku konsumsi. Gaya hidup sekarang ini berbeda dengan jaman dahulu, dimana gaya hidup mahasiswa berkembang pesat ke arah modernitas yang selalu membutuhkan internet dalam setiap aktivitasnya. Mereka akan memilih sim card yang dapat memenuhi gaya hidupnya. Para mahasiswa akan berpindah ke merk lain karena mereka merasa sim card merk IM3 tidak sesuai dengan kebutuhannya yang menjadi gaya hidup mereka dewasa ini. Pada variabel gaya hidup terdapat indikator ketertarikan dan opini yang ada di bawah rata-rata rekapitulasi sehingga dapat disimpulkan bahwa ketertarikan akan sim card merk IM3 berkurang dan mereka berpendapat bahwa sim card merk IM3 kurang memberikan manfaat bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya akan internet.

Hipotesis kelima menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga, kualitas produk, iklan, dan gaya hidup terhadap perpindahan merk. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai F hitung yang lebih besar dibandingkan dengan F tabel, sehingga hipotesis **dinyatakan diterima**. Adapun variabel gaya hidup memberikan pengaruh yang paling besar. Dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa faktor harga, kualitas produk, iklan, dan gaya hidup dapat menjadi dasar pertimbangan konsumen sebelum melakukan perpindahan merk dari sim card merk IM3 ke merk lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merk dari merk IM3 ke merk lain studi kasus pada mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel harga secara umum dapat dikategorikan murah namun indikator mengenai harga pulsa dan pertanyaan varian harga dengan fasilitas masih dianggap mahal karena harga pulsa isi ulang paket internet mahal. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dengan hasil perhitungan uji t dimana t hitung 4,206. Adapun perhitungan koefisien determinasi yakni 15,3%. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi perpindahan dari merk IM3 ke merk lain sebesar 15,3%.
2. Variabel kualitas produk dapat dikategorikan baik namun indikator mengenai jangkauan jaringan masih dianggap belum baik karena belum tersebar di daerah terpencil. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang diketahui melalui uji t , dengan hasil perhitungan uji t dimana t hitung 4,534. Adapun besarnya perhitungan koefisien determinasi yakni 17,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi perpindahan dari merk IM3 ke merk lain sebesar 17,3%.
3. Variabel iklan dapat dikategorikan menarik namun indikator mengenai frekuensi iklan dianggap masih kurang karena intensitas iklan tersebut masih belum sering muncul. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang diketahui melalui uji t , dengan hasil perhitungan uji t

¹Denny Okkyana Prihsani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dennyprihsani@gmail.com

²Drs. Saryadi, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

dimana t hitung 6,228. Adapun perhitungan koefisien determinasi yakni 28,4%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mempengaruhi perpindahan dari merk IM3 ke merk lain sebesar 28,4%.

4. Variabel gaya hidup dapat dikategorikan tinggi namun indikator mengenai ketertarikan dan opini masih dianggap rendah karena beberapa responden tidak bergantung pada keberadaan internet. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang diketahui melalui uji t , dengan hasil perhitungan uji t dimana t hitung 5,715. Adapun besarnya perhitungan koefisien determinasi yakni 25%. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi perpindahan dari merk IM3 ke merk lain sebesar 25%.
5. Ada pengaruh harga, kualitas produk, iklan, dan gaya hidup terhadap perpindahan merk dari merk IM3 ke merk lain. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang diketahui melalui uji F , dengan hasil perhitungan uji F dimana F hitung 14,338 > F tabel 2,469. Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yakni 0,376 atau sebesar 37,6%. Hal ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, iklan, dan gaya hidup mempengaruhi perpindahan sebesar 37,6%.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan yang didapat dari hasil penelitian, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang diharapkan dapat membantu perusahaan atau peneliti lain. Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan PT. Indosat, Tbk diharapkan melakukan strategi harga untuk menarik minat konsumen untuk membeli dan loyal terhadap produknya. Bonus yang beragam seperti contohnya bonus kuota dapat ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen tidak melakukan perpindahan merk.
2. Perusahaan PT. Indosat, Tbk diharapkan dapat menambah BTS (*Base Transceiver Station*) pada daerah-daerah yang belum tersedia BTS agar jaringan semakin luas dan sinyal menjadi stabil serta internet dapat diakses dengan cepat dimana saja dan kapan saja.
3. Perusahaan PT. Indosat, Tbk diharapkan dapat membuat iklan yang lebih menarik dengan frekuensi iklan yang lebih ditingkatkan. Iklan tersebut harus jelas agar konsumen membeli merk IM3 dan menjadi loyal. Di dalam membuat sebuah iklan disarankan perusahaan menentukan segmen pasar yang tepat dengan isi penawaran yang kreatif. Iklan harus mengandung pernyataan atas merk IM3, dan menampilkan produk IM3 secara fokus dan detail. Iklan juga harus menunjukkan fakta dan keunggulan produk IM3. Testimoni seseorang akan kepuasan menggunakan produk IM3 juga dapat disertakan agar lebih mendorong para calon konsumen dan konsumen untuk menggunakan dan loyal terhadap merk IM3.
4. Perusahaan PT. Indosat, Tbk diharapkan dapat mengevaluasi produknya dan lebih dinamis melihat kebutuhan konsumen akan sim card yang dapat memenuhi gaya hidup akan kebutuhan internet yang semakin tinggi. Gaya hidup konsumen yang semakin tinggi dan tidak dapat lepas dari manfaat sim card seperti sinyal yang kuat dan jaringan yang luas untuk memenuhi kebutuhannya akan internet sebenarnya dapat menjadi peluang bagi IM3 untuk terus hadir dalam memenuhi kebutuhan para konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, selain ke empat faktor tersebut diharapkan untuk meninjau dan memperhatikan kembali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merk seperti faktor keperilakuan, persaingan, dan efek komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, Gary dan Philip Kotler. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

¹Denny Okkyana Prihsani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dennyprihsani@gmail.com

²Drs. Saryadi, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- Anandhitya, Bagus. A. 2013. *Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 11 (Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan perpindahan Merk)*. Malang : Universitas Brawijaya. (diunduh pada 3 Agustus 2014/9:10).
- Cooper, Donald R. dan C. William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 5 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Guiltinan dan Paul. 1995. *Manajemen Pemasaran Edisi 2*. Jakarta : Erlangga.
- Harel, Ericsson. 2008. *Analisis Hubungan Gaya Hidup Konsumen Dengan Minat Pembelian*. Jakarta : Universitas Indonesia. (diunduh pada 15 Oktober 2014/09.55)
- International Journal of Asian Social Science. 2013. *Factors Behind Brand Switching in Cellular Network*. SZABIST : Larkana.
- Irawan, Andry. 2010. *Jurnal PERFORMANCE Vol. 11 (Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merk)*. Purwokerto: Unsoed. (Diunduh pada 16 Agustus 2014/10.18).
- Irawan, Singgih. 2013. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching*. Semarang : Undip. (diunduh pada 16 Agustus 2014/10.20)
- Kotler, Philip. 1994. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Astra Graphia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Index.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Mowen & Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Oentoro Deliyanti, SE., MM. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : LaksBang.
- Pramuda, Hafizha Wardani. 2010. *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merk*. Semarang : Undip (diunduh pada 9 September 2014/19.35)
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brands*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sutisna, SE. ME. *Perilaku Konsumen & komunikasi pemasaran*. 2002. Jakarta : Rosda.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Total Quality Manajemen*. Edisi ke 3. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Winarti dan Djoko S. 1992. *Manajemen Produksi*. Jakarta : Universitas Terbuka-Depdikbud.

¹Denny Okkyana Prihsani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dennyprihsani@gmail.com

²Drs. Saryadi, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro